

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 31920080150520

UDC_____

厦门大学

博 士 学 位 论 文

动画品牌传播研究

A Study on the Animation Brand Communication

郭晓丽

指导教师姓名: 黄鸣奋 教授

专 业 名 称 : 传 播 学

论文提交日期: 2011 年 6 月

论文答辩日期: 2011 年 月

学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2011 年 6 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

进入21世纪以来,我国众多动画企业以建立动画品牌为发展目标。经过多年努力,一些企业在动画品牌建设方面初显成果,涌现出了以广州原创动力、上海今日动画为代表的知名动画企业,以《喜羊羊与灰太狼》、《秦时明月》为代表的知名动画片,以蓝猫、喜羊羊、灰太狼为代表的知名动画角色。然而20世纪90年代之前,我国动画片的生产基本是在事业体制下运作,主要为儿童教育服务,致使我国动画业长期以来没有进行市场化运作。现今我国动画产业化处于发展初期,我国动画企业在明确了打造品牌目标后,具体品牌建设过程是一个摸着石头过河的艰辛探索过程。不得不承认,与国外动画强国(美国、日本)相比,我国动画产业所形成的动画品牌不仅数量少,而且目标对象局限于低幼儿童。

我国动画产业的运营现实催生了值得学界探讨的具有理论和实践双重意义的研究问题:怎样才能形成强势的动画品牌?品牌意义建构离不开传播,成功的品牌是一个人人皆知的符号,具有与消费者达成一致的丰富意义,因此动画品牌传播对动画品牌的形成意义重大。那么动画品牌作为一种文化产品品牌该如何传播?这是本文所要研究的问题。笔者希望通过对这一问题的探索,明确动画品牌传播是应照搬物质产品品牌传播方式还是应有所区别,以深化和丰富品牌理论、并为动画企业品牌传播实践提供理论指导。

本研究所采用的研究方法是个案分析法和文献分析法。以品牌学、传播学为基石、从美学、艺术学、文化学中吸取养分,为动画品牌传播模式的构建提供理论依据。对迪士尼、梦工厂、宫崎骏、皮克斯等最成功的动画品牌进行个案分析,梳理出富有成效的动画品牌传播路径,为动画品牌传播模式的构建提供经验支撑。在梳理传播模式和品牌传播模式的基础上,结合动画产业、动画品牌的自身特点,提出动画品牌传播模式,并阐释动画品牌传播模式的各个环节。

关键词: 动画; 品牌; 传播

Abstract

After the 2000's, many animation companies want to build their animation brands. After trying hard for several years, some animation brands are appearing, such as the famous animation companies——Creative Power Entertaining、Shanghai Fantasia Animation, the famous cartoon——Pleasant Goat and Big Big Wolf、qi moon, the famous animation characters——Pleasant Goat、Big Big Wolf and Bluecat. However, our animation industry was not operated by market mechanism before the 1990's. Now, our animation industry is just developing. After our companies set the goals to build animation brands, the process of trying to build animation brands is very tough. We have to admit that the amount of Chinese animation brands are less than American or Japanese animation brands. And Chinese animation brands are more limited to children.

The reality of our animation industry operation is raising a problem with theoretical and practical meaning. How to build strong animation brands? The meaning of a brand is formed by communication. A Successful brand is a symbol that consumers know its meaning. How to communicate animation brands is the problem that I want to research. I also want to know that if the way of communicating animation brand is the same with the way of communicating material brands. The conclusion can deepen the brand theories and provide some guidance to the operation of animation brand communication for animation companies.

The methods of the study is case analysis and literature analysis. The literature analysis of brand theory、communication theory、aesthetics、art、cultural studies provide theories for the model of animation brand communication. The case analysis of Disney、Dreamworks、Pixar and Miyazaki Hayao provide experience for the model of animation brand communication. Based on communication models and

brand communication brands models and combined with some characteristics of animation industry and animation brand, I create the model of animation brand communication.

Keywords: animation; brand; communication

厦门大学博硕士论文摘要库

目录

绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 文献回顾	3
第三节 研究思路、目标、方法及意义	9
第四节 本研究重要概念的界定	13
第一章 动画品牌传播模式	17
第一节 动画品牌的内涵	17
一、品牌的内涵	17
二、动画品牌的内涵	20
三、动画品牌的价值	26
第二节 动画品牌的特殊性分析	30
一、动画品牌与物质品牌的异同性分析	30
二、动画品牌的艺术特性分析	35
第三节 动画品牌传播模式	36
一、传播模式	36
二、品牌传播模式	44
三、动画品牌传播模式	50
第二章 动画品牌传播主体	54
第一节 动画品牌传播主体的类型	54
一、动画企业	54
二、专业动画节、展	63
三、意见领袖	64
第二节 动画品牌传播的目标	67
一、动画品牌传播的共同目标	67
二、动画品牌传播的特殊目标	69

第三节 动画品牌传播的顺序.....	71
一、动画片品牌先导模式.....	71
二、动画角色品牌先导模式.....	71
三、动画品牌传播顺序模式的选择.....	72
第三章 动画品牌传播的对象	74
第一节动画品牌传播对象的类型.....	74
一、外部传播对象.....	74
二、内部传播对象.....	79
第二节 动画消费者分析.....	81
一、作为市场的受众.....	82
二、作为商品的受众.....	90
第三节 动画品牌传播对象的反馈.....	90
一、微观层面的品牌传播效果.....	91
二、宏观层面的品牌传播效果.....	94
第四章 动画品牌传播媒介	95
第一节 动画片传播的媒介.....	95
一、动画片传播媒介的共同特性.....	95
二、各种动画片传播媒介的特性.....	96
三、动画片传播媒介的选择.....	102
第二节 动画角色传播的媒介.....	104
一、动画片.....	104
二、动画角色衍生产品.....	106
第三节 动画品牌营销传播媒介.....	108
一、营销媒介环境的特性.....	108
二、大众传播媒介.....	111
三、人际、群体传播媒介.....	122
第五章 动画品牌传播内容	124
第一节 动画片创作.....	124

一、动画片定位.....	124
二、动画片创作的游戏规则.....	130
第二节 动画角色创作.....	148
一、动画角色的内在意义设计.....	149
二、动画角色的外在形象设计.....	155
三、动画角色的表演.....	157
第三节 动画品牌营销信息.....	158
一、动画品牌营销信息的内容.....	158
二、动画品牌营销信息的形式.....	181
第六章 结语	189
第一节 本研究的结论.....	189
第二节 本研究的创新之处和不足之处.....	193
一、本研究的创新之处.....	193
二、本研究的不足之处.....	194
参考文献	195

Table of Contents	
Introduction	1
Research Background	1
Literature Review	3
The Idea、 Objects、 Methods and Meaning of Research	9
The Definition of Keywords	13
Chapter 1 The model of Animation brand communication	17
1.1 The definition of Animation brand	17
1.1.1 The definition of Brand	17
1.1.2 The definition of Animation brand	20
1.1.3 The value of Animation brand	26
1.2 The characteristics of Animation brand	30
1.2.1 similarities and differences between Animation brand and material brand	30
1.2.2 The art characteristics of Animation brand	35
1.3 The model of Animation brand communication	36
1.3.1 The communication models	36
1.3.2 The models of brand communication	44
1.3.3 The model of Animation brand communication	50
Chapter 2 The subject of Animation brand communication	54
2.1 The subject of Animation brand communication	54
2.1.1 Animation company	54
2.1.2 Professional animation organizations	63
2.1.3 Opinion leader	64
2.2 The Objects of Animation brand communication	67
2.2.1 The same Objects of Animation brand communication	67

2.2.2 The special Objects of Animation brand communication	69
2.3 The sequence of Animation brand communication	71
2.3.1 The model of Cartoon brand pioneers	71
2.3.2 The model of Animation characters brand pioneers	71
2.3.3 The choice for the sequence of Animation brand communication	72
Chapter3 The objects of Animation brand communication	74
3.1 The classification of Animation brand communication Objects.....	74
3.1.1 the out objects of Animation brand communication	74
3.1.2 The innerobjects of Animation brand communication.....	79
3.2The analysis of Animation consumers.....	81
3.2.1 The audience as markets	82
3.2.2 The audience as goods	90
3.3The feedback of Animation brand communication Objects	90
3.3.1 The macroeffect of Animation brand communication.....	91
3.3.2 The microeffect of Animation brand communication	94
Chapter4 The media of Animation brand communication.....	95
4.1 The media of Cartoon communication.....	95
4.1.1 The same characters of Cartoon communication media.....	95
4.1.2 The different characters of Cartoon communication media.....	96
4.1.3 The choice for The media of Cartoon communication	102
4.2 The media of Animation characters communication.....	104
4.2.1 Cartoon	104
4.2.2 Related products of Animation characters	106
4.3 The media of Animation brand marketing communication	108
4.3.1 The characters of marketing communication media enviroment	108
4.3.2 The mass communication media.....	111
4.3.3 The interpersonal and group communication media.....	122
Chapter5 The content of Animation brand communication	124

5.1The Cartoon creation	124
5.1.1 The position for the cartoon	124
5.1.2 The rules for The Cartoon creation	130
5.2 The creation of Animation characters	148
5.2.1The design of the meaning of Animation characters	149
5.2.2 The design of the appearanceof Animation characters	155
5.2.3 The performance of Animation characters	157
Charpter 6 Conclusion	189
6.1 summary	189
6.2 innovations and Shortages	193
Reference	195

厦门大学博硕士论文摘要库

绪论

第一节 研究背景

动画是一种具有自身独特魅力的艺术形式，它使原本不具有生命力的各类形象变得灵动起来，演绎出一幕幕触动人心的故事，给观众带来实拍技术很难呈现的“幻觉”盛宴。

我国动画片的历史可以追溯到1922年，万氏兄弟（万籁天、万古蟾、万超尘、万涤寰）是我国动画片的开山鼻祖。那时他们受到美国动画片的启示，研究动画制作技术，制作了中国第一部广告动画片《舒振东华文打字机》。1926年，他们又绘制了《大闹画室》，尽管这部黑白默片很大程度地模仿了美国伏莱切兄弟的《跳出墨水瓶》，但它却是我国历史上第一部真正意义上有完整故事情节的动画片。20世纪50年代中期开始，我国动画家开始思考和探索一条与众不同的、适合自己民族的动画创作道路，从本民族的历史传统中寻找资源，创造出属于自己民族的动画作品，形成了动画中的“中国学派”，并以其独特风格享誉国际。“中国学派”动画作品的代表作要数《小蝌蚪找妈妈》和《大闹天宫》。

20世纪80、90年代，随着改革开放、经济发展和人民生活水平的提高，我国电视事业有了很大的发展，但是我国国产动画有限的生产能力与广大观众的观赏需求产生了极大的矛盾，大量国外动画以免费播映的方式趁势进入我国市场。国外动画在多年商业化运营思路的指导下，以其出色讲故事的能力和先进的动画表现技术，给国内观众带来了全新的视听娱乐体验，迅速赢得了国内观众的青睐，国产动画相形失色。这些国外动画在我国的风靡不仅使其动画衍生产品赚取了丰厚的经济利润，而且其片中所蕴含的思想观念、行为方式等文化因素也对我国青少年形成了强大的冲击。

进入21世纪后，如何能够使我国动画进行产业化运营、使国产动画占据我国动画市场的主体地位已经越来越多地引起了政府的关注，主管部门开始出台一系列政策支持动画行业的发展。借着政策的春风，民营资本进入动画行业，大量

动画企业如雨后春笋般迅速产生，急速壮大了我国动画产业的力量。对于振兴我国动画产业的关键举措，我国政府、业界已经形成共识，那就是建设我国强势动画品牌，带动整个动画产业链的振兴。国务院办公厅 2006 年 4 月 25 日《转发财政部等部门关于推动我国动漫产业发展若干意见的通知》（国办发[2006]32 号），其附件即财政部、教育部、科技部、信息产业部、商务部、文化部、税务总局、工商总局、广电总局、新闻出版署《关于推动我国动漫产业发展的若干意见》。该意见指出我国动漫业的发展目标是：通过政策推动，逐步形成艺术形象创作、动漫产品生产供应和销售环环相扣的成熟动漫产业链，打造若干个实力雄厚、具有国际竞争力的大型动漫龙头企业，培育一批充满活力、专业性强的中小型动漫企业，创造一批具有中国风格和国际影响的动漫品牌。

进入 21 世纪以来，我国众多动画企业以建立动画品牌为发展目标。经过多年努力，一些动画企业在动画品牌建设方面初显成果，涌现出了以广州原创动力、三辰卡通、上海今日为代表的知名动画企业，以《淘气蓝猫三千问》、《秦时明月》为代表的知名动画作品，以蓝猫、虹猫、蓝兔为代表的知名动画角色。特别是由广州原创动力制作的动画片《喜羊羊与灰太狼》风靡了大江南北，环顾市场上少年儿童的文具、服装等各类生活用品满是喜羊羊与灰太狼的身影。

然而 20 世纪 90 年代之前，我国动画片的生产基本是在事业体制下运作，主要为儿童教育服务，致使我国动画业长期以来没有进行市场化运作。现今我国处于动画产业化发展初期，我国动画企业在明确了打造品牌目标后，具体品牌建设过程是一个摸着石头过河的艰辛探索过程。不得不承认，与国外动画强国（美国、日本）的动画品牌相比，我国动画产业所形成的动画品牌不仅数量少，而且目标对象局限于低龄儿童。

我国动画产业的现实运营催生了值得学界探讨的具有理论和实践双重意义的研究问题：怎样才能形成强势的动画品牌？成功的品牌是一个人人皆知的符号，具有与消费者达成一致的丰富意义。品牌意义建构离不开传播，这是因为向消费者解释品牌的意义需要借助传播来达成，因此动画品牌传播对动画品牌的形成意义重大。国际品牌理论研究强国美国认为文化商品就是普通商品的一种，他们并没有单独对文化产品品牌进行研究。大多数品牌研究并没有指出品牌指涉的

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库